

La lettre commerciale

Utilité

La lettre commerciale a pour fonction d'amorcer ou de poursuivre une relation commerciale avec un ou cliente. C'est une communication qui a plusieurs objectifs:

- **Inform**er le consommateur de l'existence et/ ou des qualités d'un produit ;
- **Séduire** le consommateur pour l'accrocher, l'attirer ;
- **Influencer** le consommateur en provoquant l'achat.

La lettre commerciale a un but **stratégique** : les procédés linguistiques, stylistiques, esthétiques utilisés servent cet objectif.

Contexte de communication

Cet écrit est en général émis par un service qui est chargé de la relation clientèle. La lettre commerciale peut s'adresser à une cliente fidèle, irrégulière ou nouvelle (nous choisirons ici d'utiliser le féminin. Il va de soi qu'il existe également des clients !)

Ces écrits sont en général de deux ordres :

Des **mailings** : c'est-à-dire, des lettres spontanées particulièrement ciblées. Ils sont souvent conçus et rédigés par le service marketing.

Des lettres de **réponse à une demande** : Il peut s'agir par exemple de lettres de renseignements. *Nous ne classerons pas dans les lettres commerciales les lettres de réponse à une réclamation même si la fonction réparatrice de ces dernières leur confère un statut commercial très important. (Voir cours : Réponse à une lettre de réclamation).*

Présentation

La présentation de cette lettre est particulièrement importante. Elle sert à attirer le lecteur qui n'attend pas forcément ce type de courrier. Le rédacteur devra donc s'attacher à la présentation et aux procédés de mise en valeur qui favorisent la lecture.

La lettre doit être courte, aérée, si possible personnalisée.

FIDJY

Dunkerque, le 5 mai 2003

Bientôt l'été et ses promesses de balades ensoleillées...

Parce que chez **FIDJY**, nous vous voulons faire rimer élégance et confort, nous avons sélectionné la nouvelle collection sportswear

ESPRIT

Découvrez vite dans notre brochure ci-jointe un aperçu de notre collection d'été.

Nos conseillères vous attendent pour vous présenter toutes les nouveautés d'un été incomparable.



FIDJY

Prêt-à-porter - Sportswear - Femme
19, rue de l'Amiral Roncin - 59140 Dunkerque
Tél. 03.28.63.09.18

*Un exemple de lettre commerciale réalisée par une étudiante FC2
(stage FIDJI- DK) original: couleurs rouge- sable – bleu*

La lettre commerciale : CAS CONCRET

Nous allons concevoir ensemble une lettre commerciale.
Prenez connaissance de la situation ci-après.

Situation :

Vous êtes secrétaire commerciale dans l'entreprise Mil'Tex, leader européen dans le textile de la maison. L'entreprise décide d'envoyer aux clients le catalogue intitulé "Janvier tout en blanc" où la dernière collection «Ligne Bleue » est présentée.

Vous êtes chargé(e) par la Direction de rédiger une lettre d'accompagnement pour inciter les clientes à feuilleter ce catalogue, si possible à acheter.

Votre responsable souhaite que vous adaptiez votre lettre aux profils de clientes que l'entreprise a répertoriés. Afin de mieux comprendre ce ciblage, vous consultez d'abord le listing de l'entreprise. Voici les différentes typologies constatées.

Les clientes **fidèles** :

Elles sont clientes depuis plus d'une année. Au cours de l'année, elles ont au moins commandé à quatre reprises. Elles achètent parfois des articles de haute gamme.

Les **nouvelles** clientes :

Elles ne sont pas connues de l'entreprise et n'utilisent pas les services de celle-ci. Il est nécessaire de les accrocher.

Les clientes **irrégulières** :

Elles sont clientes depuis plus d'un an. Elles passent occasionnellement commande pour des sommes relativement modiques.

Une de vos collègues vous propose de vous appuyer sur des extraits de lettres commerciales de type «mailing» rédigées par ses soins à l'occasion d'une opération marketing. Elle vous suggère de vous en inspirer.

Prenez connaissance des quatre propositions de votre collègue dans **l'activité 1** ci-après.

Activité 1

Consigne : Vous allez tout d'abord **identifier** à quels types de clientes ces lettres étaient destinées en associant les introductions de lettres ci-après et les typologies proposées.

Lettre A

Madame,

Vous êtes certainement l'une de ces femmes soucieuses de combiner confort et beauté. En créant pour vous Soleil d'Or, j'ai souhaité répondre à cette attente. Vous découvrirez dans notre catalogue toute la collection. C'est une collection spécialement conçue pour vous.

Lettre B

Madame,

Notre relation dure depuis des années. Pour vous remercier de votre confiance, j'ai le plaisir de vous adresser notre nouveau catalogue. Vous découvrirez « Soleil d'Or » : une collection qui répondra à votre souci de qualité et d'exigence.

Lettre C

Madame,

Cela fait plusieurs mois que nous sommes sans nouvelle de votre part. Peut-être n'avez-vous pas eu le temps d'apprécier notre collection... Vous découvrirez, dans le nouveau catalogue, la collection « Soleil d'Or », une collection qui, nous l'espérons, répondra à vos attentes.

Lettre D

Madame,

Nous vous envoyons le catalogue Blanc. Vous y trouverez la collection « Soleil d'Or ».

Lettre n°	Lettre n°	Lettre n°	Lettre n°
Cliente nouvelle	Cliente irrégulière	Cliente sans profil particulier	Cliente fidèle

--	--	--	--

Correction

Vous venez d'effectuer ce que l'on appelle un **CIBLAGE**.

Celui-ci consiste à identifier le destinataire et à rédiger le courrier en fonction de sa situation en tant que client(e) dans l'entreprise : c'est-à-dire son histoire dans l'entreprise.

Lettre n° A	Lettre n° C	Lettre n° D	Lettre n° B
Cliente nouvelle	Cliente ponctuelle	Cliente sans profil particulier	Cliente fidèle

La Lettre n° A est adressée à une nouvelle cliente.

En disant "**Vous êtes certainement**", la rédactrice montre qu'elle ne connaît pas encore la cliente. Son objectif sera donc dans un premier temps de la séduire en la flattant "**l'une de ces femmes soucieuses de combiner confort et beauté**". Pour l'entreprise, cette cliente n'est pas ordinaire : elle est si peu ordinaire que la collection a été pensée pour elle ! **Les qualificatifs** sont importants puisqu'ils **valorisent la cliente**.

Par ces propos, l'entreprise pense attirer une nouvelle cliente à s'intéresser au produit proposé.

La lettre N° B est adressée à une cliente fidèle.

Le verbe "**durer**" signifie que l'entreprise et cette cliente entretiennent des relations commerciales depuis longtemps (dans ce cas précis **depuis des années**). Cette relation n'est pas ordinaire, elle est basée sur la confiance, **confiance** de la cliente en l'entreprise. C'est pourquoi il y a "**plaisir**" d'envoyer un cadeau : le nouveau catalogue.

Le choix des mots est donc extrêmement important : il annonce à la cliente la relation que souhaite entretenir l'entreprise. Ici, l'entreprise approuve en quelque sorte cette relation qui perdure. La fidélité de la cliente est d'emblée récompensée.

Par ces propos, la rédactrice rappelle le lien fidèle qui les unit depuis longtemps. Elle compte inciter la cliente à poursuivre cette relation.

La lettre C est adressée à une cliente irrégulière

En écrivant "**Cela fait plusieurs mois que nous sommes sans nouvelle**", l'entreprise «s'inquiète». Cette cliente n'a-t-elle pas commandé et ce depuis plusieurs mois. Une hypothèse est émise : la cliente n'a probablement pas eu le temps d'apprécier les produits de cette société. Nous remarquerons que la consommatrice n'est pas mise en cause. La rédactrice ménage la cliente et ne l'agresse pas. Elle suppose (mais ce n'est qu'un prétexte) que la vie qu'elle mène ne lui a pas laissé le temps d'apprécier, a fortiori de commander les produits de cette entreprise. "**Peut-être n'avez-vous pas eu le temps d'apprécier...**"

Par ces propos, l'entreprise espère "réveiller" la cliente qui semble l'avoir un peu oubliée.

La lettre D n'est pas adressée à un profil de cliente en particulier.

Cette lettre s'adresse à n'importe quelle cliente. La rédactrice n'a pas cherché à mettre en avant la qualité de cliente du destinataire. Le but ici n'est pas d'attirer le lecteur par des procédés linguistiques et stylistiques. Il s'agit d'un courrier informatif neutre.

Par ces propos, l'entreprise risque de ne pas accrocher son destinataire. Cette lettre ne présente pas les caractéristiques d'une lettre commerciale.

EN RÉSUMÉ

Vous avez donc repéré dans ces quatre courriers commerciaux que ceux-ci étaient rédigés différemment selon les profils de clientes ciblées.

La cliente fidèle : C'est une personne qui commande, achète régulièrement.
L'entreprise aura pour objectif de **maintenir** la relation.

La cliente nouvelle : C'est un acheteur potentiel. L'entreprise aura pour objectif de la séduire pour ensuite **l'inciter à acheter**.

La cliente irrégulière : C'est une personne qui achète, commande peu.
L'entreprise doit la **relancer** régulièrement.

C'est souvent dans **l'accroche**, c'est-à-dire, l'introduction des courriers, que l'on peut **cibler** son destinataire.

Notons que l'on parle également d'accroche en communication commerciale lorsqu'on fait référence au message. Celui-ci est souvent en caractère gras ou entouré d'étoiles et est situé sous l'en-tête de la lettre (en général en haut à droite). L'objet de cette accroche est essentiellement d'attirer le regard de celui qui va déplier la missive.

On vient de voir qu'il est important de tenir compte très rapidement du destinataire dès les mots introducteurs. Cela ne signifie pas pour autant que la lettre va revêtir toutes les caractéristiques d'une lettre commerciale.

Pour qu'une **lettre** soit **commerciale**, trois éléments sont indispensables à la rédaction. Chacun de ces éléments vise un objectif particulier.

- **L'accroche** attire le regard du client. Elle sert à **faire lire**.
- **L'information** renseigne le client. Elle sert à **faire connaître**.

Comme votre responsable vous l'a demandé, vous avez rédigé deux lettres pour promouvoir le Catalogue «Janvier tout en blanc» auprès des clientes. Vous montrez ces courriers à votre collègue, laquelle vous fait remarquer qu'une seule de ces lettres respecte les trois éléments commerciaux exigés :

- L'accroche
- L'information

Consigne : Nous vous proposons d'analyser ces trois courriers et de rechercher celui qui apparaît le plus fidèle aux exigences commerciales.

Lettre A

Madame,

Vous êtes certainement l'une de ces femmes soucieuses de combiner confort et beauté. En créant pour vous Soleil d'Or, j'ai souhaité répondre à cette attente. Vous découvrirez dans notre catalogue toute la collection. C'est une collection spécialement conçue pour vous.

Vous souhaitez la parure Tahoma? Alors n'hésitez pas, appelez au numéro 02000060 : une conseillère enregistrera votre commande. Vous ne paierez que dans 2 mois !! 2 mois seulement !

LETTRE B

Madame,

Notre relation dure depuis des années. Pour vous remercier de votre confiance, j'ai le plaisir de vous adresser notre nouveau catalogue : « Janvier tout en blanc ».

Vous découvrirez notre collection phare, « Ligne Bleue ». Pour vous, nous avons tout particulièrement sélectionné des produits qui ne peuvent que vous satisfaire.

Couettes fleurs bleues 19 €uros au lieu de 24 €uros
Parure flanelle assortie 14 €uros au lieu de 19 €uros

Appelez au numéro 0200000061, une conseillère enregistrera votre commande dès aujourd'hui.

Veuillez agréer, Madame, mes salutations distinguées.

Lettre C

Madame,

Nous vous envoyons le catalogue « Janvier tout en blanc ». Vous découvrirez notre nouvelle collection « Ligne Bleue ».

Dans l'attente de vous compter parmi nos clients, je vous prie d'agréer, madame, nos salutations distinguées.

LETTRE A	LETTRE B	LETTRE C
<input type="checkbox"/> Accroche <input type="checkbox"/> Information <input type="checkbox"/> Incitation	<input type="checkbox"/> Accroche <input type="checkbox"/> Information <input type="checkbox"/> Incitation	<input type="checkbox"/> Accroche <input type="checkbox"/> Information <input type="checkbox"/> Incitation

C'est la lettre qui présente toutes les caractéristiques d'une lettre commerciale.

Correction

<p>Lettre A</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ACCROCHE</p> <p><input type="checkbox"/> INFORMATION</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> INCITATION A L'ACHAT</p>	<p>Cette lettre est adressée à une nouvelle cliente. Elle débute par une ACCROCHE pour séduire la cliente. «Vous êtes certainement l'une de ces femmes soucieuses de combiner confort et beauté».</p> <p>Elle se poursuit par une INCITATION A L'ACHAT «Vous souhaitez la parure Soleil d'or? Alors n'hésitez pas, appelez au numéro 02000060 : une conseillère enregistrera votre commande. Vous ne paierez que dans 2 mois !! 2 mois seulement !» Cette incitation, présentée sur un mode très injonctif "vous souhaitez, vous ne paierez que", a pour objectif d'inviter la cliente à consommer. Un produit phare sélectionné "parure tahoma" et le "paiement différé" deux mois seulement sont les deux moyens utilisés dans ce but.</p> <p>En revanche, on n'a pas d'informations très précises sur les produits. En dehors du numéro de téléphone de la conseillère, le client ici ne possède pas de renseignements.</p>
<p>Lettre B (Lettre qui sera envoyée)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ACCROCHE</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> INFORMATION</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> INCITATION A L'ACHAT</p>	<p>Cette lettre est adressée à une fidèle cliente. Elle débute par une ACCROCHE pour «Notre relation dure depuis des années». Le terme «notre» souligne la relation entre la société Mil'Tex et la cliente.</p> <p>Cette relation de confiance permet à la cliente de recevoir le catalogue. On lui donne des INFORMATIONS précises sur l'objet du courrier «J'ai le plaisir de vous adresser le catalogue : janvier tout en blanc» ; «Vous découvrirez notre collection phare, « Ligne Bleue »».</p> <p>L'INCITATION A L'ACHAT est double :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Par l'offre promotionnelle réservée, semble-t-il à cette seule cliente «pour vous, vous avons tout particulièrement sélectionné des produits qui ne peuvent que vous satisfaire». - Par les renseignements détaillés relatifs à cette offre. <p>Cette lettre a toutes les chances d'atteindre son objectif : séduire la cliente pour ensuite l'inciter à commander, à acheter.</p>
<p>Lettre C</p> <p><input type="checkbox"/> ACCROCHE</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> INFORMATION</p> <p><input type="checkbox"/> INCITATION A L'ACHAT</p>	<p>Cette lettre ne comporte aucune ACCROCHE Elle a donc peu de chance d'attirer l'attention.</p> <p>Les phrases : «Nous vous envoyons le catalogue «Janvier tout en blanc»». Vous découvrirez notre nouvelle collection «Ligne Bleue» constituent l'INFORMATION.</p> <p>Il n'y a dans ce cas précis, aucune INCITATION A L'ACHAT: pas de remise exceptionnelle, de produit sélectionné, de chèque cadeau. Il est certain qu'un bon de commande figurera dans le catalogue. Quoi qu'il en soit, dans le courrier, aucune mention ne fait apparaître l'incitation à l'achat. C'est une lettre qui ne sera pas retenue par la direction commerciale.</p>

Vous avez donc choisi d'envoyer aux clientes fidèles la lettre B. Votre responsable souhaite que vous fassiez une offre encore plus commerciale : un chèque cadeau de 15 €uros.

Consigne : Nous vous proposons d'ajouter à cette lettre un deuxième paragraphe commercial : un chèque cadeau de 15 €uros.

Société Mil'Tex
Boulevard de Reims
Dunkerque Cédex

15 Avril 2002

Mme M. Meurisse
21, rue Adèle
59379 Dunkerque

Madame,

Notre relation dure depuis des années. Pour vous remercier de votre confiance, j'ai le plaisir de vous adresser notre nouveau catalogue : « Janvier tout en blanc ». Vous découvrirez notre collection phare, « Ligne Bleue ». Pour vous, nous avons tout particulièrement sélectionné des produits qui ne peuvent que vous satisfaire.

Couettes fleurs bleues 19 €uros au lieu de 24 €uros

Parure flanelle assortie 14 €uros au lieu de 19 €uros

Je reste à votre disposition et je vous prie d'agréer, Madame, mes sentiments dévoués.

Service Relation Clientèle

Correction

*Avez-vous fait une suite **informative** et / ou **incitative** ?*

Vous avez peut-être écrit :

- **Vous trouverez ci-joint un chèque cadeau de 15 €uros.**
- **Nous vous faisons également parvenir un chèque-cadeau de 15 €uros**

Ces phrases, exclusivement informatives, ne sont pas complètement commerciales.

Nous vous proposons deux autres types de formulation qui vont un peu plus loin :

1 - **Ce n'est qu'un échantillon des prix que nous avons à vous proposer. Par ailleurs, nous vous joignons un chèque cadeau de 15 €uros qui vous permettra de choisir immédiatement votre «coup de cœur».**

Une deuxième accroche figure dans ce paragraphe et vient renforcer le poids de l'offre "ce n'est qu'un échantillon des prix que nous avons à vous proposer ". Cela signifie implicitement que le service proposé à la cliente ne se limite pas à la seule offre promotionnelle citée dans la lettre : d'autres articles bénéficient de remises (cela figurera certainement dans le catalogue).

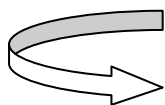
D'autre part, l'allusion au coup de cœur est d'une certaine façon un clin d'œil à la cliente.

2 - **Et ce n'est pas tout ! Nous vous offrons un chèque cadeau de 15 €uros pour tout achat de la collection « Ligne bleue ».**

Une deuxième accroche est proposée dans ce paragraphe : "et ce n'est pas tout !". Elle sert à mettre en valeur le chèque-cadeau et vient, dans le cas où la cliente serait hésitante, l'inciter à consommer.

Quelle est la fonction de ces 2 phrases ? Elles viennent, dans le cas où la cliente serait hésitante, renforcer l'objectif du service commercial : amener quoi qu'il en soit la cliente à dépenser.

On peut donc affirmer que :



L'incitation à l'achat ne se résume pas alors à une simple offre promotionnelle. D'autres éléments séduisants peuvent venir renforcer la première incitation : Par exemple, la participation à un jeu, l'envoi d'un chèque-cadeau, etc.

Voilà, la lettre est prête à être envoyée ! Eh non ! Il reste encore un petit détail indispensable : **la présentation !!**

Consigne : Repérez les éléments qui pourraient mettre en valeur cette lettre (mots en gras, mises à la ligne, etc.)

SOCIETE Mil'Tex
BOULEVARD DE REIMS
DUNKERQUE CEDEX

Madame M. Meurisse
21 rue Adèle
59379 DUNKERQUE

Objet : promotion nouveau catalogue
Réf client : 54789521
Dunkerque le 15 04 2002

Madame,

Notre relation dure depuis des années. Pour vous remercier de votre confiance, j'ai le plaisir de vous adresser notre nouveau catalogue, janvier tout en blanc. Vous découvrirez notre collection phare, « Ligne Bleue ». Pour vous, nous avons tout particulièrement sélectionné des produits qui ne peuvent que vous satisfaire :

Couettes fleurs bleues 19 €uros au lieu de 24 €uros

Parure flanelle assortie 14 €uros au lieu de 19 €uros

Ceci n'est qu'un échantillon des prix que nous avons à vous proposer.

Par ailleurs, nous vous joignons un chèque cadeau de 15 €uros qui vous permettra de choisir immédiatement votre petit « coup de cœur »

Soucieux de toujours vous satisfaire, je vous prie d'agréer, Madame, mes sentiments dévoués.

Service Relation Clientèle

Exemples d'améliorations possibles

SOCIÉTÉ MIL'TEX

Boulevard de Reims
DUNKERQUE CEDEX

Dunkerque, le 15 avril 2002

Madame M. MEURISSE

21, rue Adèle
59379 DUNKERQUE

Objet : Promotion nouveau catalogue
Réf client : 54789521

Madame,

Notre relation dure depuis des années. Pour vous remercier de votre confiance, j'ai le plaisir de vous adresser notre nouveau catalogue :

"JANVIER TOUT EN BLANC"

Vous y découvrirez notre collection phare,

"LIGNE BLEUE"

Nous avons tout particulièrement sélectionné des produits qui ne peuvent que vous satisfaire :

Couettes fleurs bleues 19 €uros au lieu de 24 €uros

Parure flanelle assortie 14 €uros au lieu de 19 €uros

Ceci n'est qu'un échantillon des prix que nous avons à vous proposer !

Par ailleurs, nous vous joignons **un chèque cadeau de 15 €uros** qui vous permettra de choisir immédiatement votre « *coup de cœur* ».

Soucieux de toujours vous satisfaire, je vous prie d'agréer, madame, mes sentiments dévoués.

Prénom NOM,
Service Relation Clientèle

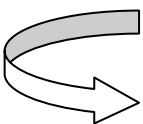
1 COMMENTAIRE :

La mise en page d'un document contribue à **renforcer** :

La compréhension du message
L'impact commercial

Si ces 2 lettres sont identiques sur le plan du texte, elles n'ont pas le même impact sur le lecteur. Il est probable que la première lettre sera moins lue que la deuxième.

La première lettre	<p>Tous les éléments sont placés les uns sous les autres. Aucun mot n'est mis en valeur.</p> <p>A l'évidence, ce texte ne retiendra pas l'attention de son lecteur. Les trois éléments commerciaux contenus dans le texte «accroche», «information», «incitation» ne sont pas valorisés par la présentation.</p>
La deuxième lettre	<p>C'est un texte aéré. Tous les éléments du texte ne sont pas au même niveau et ne sont pas de même niveau.</p> <p>Les informations importantes sont mises en relief. Le nom du catalogue, les produits sélectionnés sont mis en gras et occupent à eux seuls un espace défini. La disposition permet d'un premier coup d'œil de repérer ces informations.</p> <p>Le lecteur, dans ce cas précis, sait d'un premier regard ce qui lui est proposé. Grâce à la mise en page, son attention risque d'être attirée.</p> <p>N B : Les structures de phrases font également partie des stratégies de mise en valeur :</p> <p style="text-align: center;"><i>Pour vous remercier de votre confiance, j'ai le plaisir de vous adresser notre nouveau catalogue. (Complément de but en tête de phrase).</i></p> <p style="text-align: center;">... Qui ne peuvent que vous satisfaire...(restriction exclusive)</p>



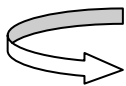
Il est donc important de se préoccuper de **la présentation** de tout document destiné à être lu.

Nous avons maintenant pris conscience **qu'une lettre** ne se décrète pas commerciale simplement parce qu'elle évoque une thématique relative au commerce.

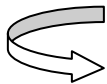
Nous avons constaté que son impact commercial risque d'être plus important si :

- le **destinataire** est ciblé ;
- la lettre comporte une **accroche**, une **information** et une **incitation à l'achat** ;
- la **mise en page** est soignée.

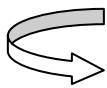
Nous vous proposons de vous exercer sur ces objectifs dans les exercices ci-après :



Cibler / Faire une accroche -



Informier / Inciter à l'achat -



Présenter / Mettre en valeur -

Nous vous proposons de faire ensuite un exercice de synthèse.

Objectif : CIBLER / FAIRE UNE ACCROCHE

Vous avez vu que, dans une lettre commerciale, le ciblage pouvait entraîner des accroches différentes. Vous allez vous exercer à repérer ces variantes.

Exercice 1

Consigne : Selon vous, à qui s'adresse chacun de ces extraits ?

<p>Une mode sportive, féminine, actuelle pour les femmes dynamiques. Des matières raffinées, soyeuses, pour les femmes élégantes. "MIN", c'est vous.</p> <p>Vous trouverez chez "MIN" toute la mode créée pour vous, femme dynamique et élégante !</p>	<p>Cliente fidèle <input type="checkbox"/></p> <p>Cliente irrégulière <input type="checkbox"/></p> <p>Cliente nouvelle <input type="checkbox"/></p>
<p>A l'occasion du 50^{ème} anniversaire de TANIA, nous vous invitons à découvrir la collection prestige.</p> <p>Un cadeau de Bienvenue vous attend au 42 rue Colbert LILLE.</p> <p>Vous pourrez également déposer dans notre hall d'exposition un bon de participation à notre grand concours (de nombreux lots) A bientôt</p>	<p>Cliente fidèle <input type="checkbox"/></p> <p>Cliente irrégulière <input type="checkbox"/></p> <p>Cliente nouvelle <input type="checkbox"/></p>
<p>L'été approche. Vous sentez le besoin de sortir, de profiter de nouveau des beaux jours, du soleil. Alors, n' hésitez pas, venez nous rejoindre au magasin, nous vous ferons découvrir notre collection "spéciale minceur".</p> <p>Une réduction de 25% vous sera offerte pour toute commande en remerciement de la confiance que vous nous témoignez depuis longtemps.</p>	<p>Cliente fidèle <input type="checkbox"/></p> <p>Cliente irrégulière <input type="checkbox"/></p> <p>Cliente nouvelle <input type="checkbox"/></p>
<p>Savez-vous que notre collection a changé ? Cela fait si longtemps que vous ne nous avez pas contacté !</p> <p>Voici une collection spécialement conçue pour vous qui êtes une femme moderne. Découvrez-la et venez nous voir.</p>	<p>Cliente fidèle <input type="checkbox"/></p> <p>Cliente irrégulière <input type="checkbox"/></p> <p>Cliente nouvelle <input type="checkbox"/></p>





Correction de l'exercice 1 :

<p>Une mode sportive, féminine, actuelle pour les femmes dynamiques. Des matières raffinées, soyeuses, pour les femmes élégantes. " MIN", c'est vous. Le savez-vous ? (Par cette phrase, on voit que la cliente est nouvelle. On s'adresse à toutes les femmes)</p> <p>Vous trouverez chez "MIN" toute la mode créée pour vous, femme dynamique et élégante !</p>	<p>Cliente fidèle</p> <p>Cliente irrégulière</p> <p>Cliente nouvelle <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>A l'occasion du 50^{ème} anniversaire de TANIA, nous vous invitons à découvrir la collection prestige.</p> <p>Un cadeau de Bienvenue (Par ce mot, on voit que la cliente est nouvelle) vous attend au 42 rue Colbert LILLE.</p> <p>Vous pourrez également déposer dans notre hall d'exposition un bon de participation à notre grand concours (de nombreux lots).</p>	<p>Cliente fidèle</p> <p>Cliente irrégulière</p> <p>Cliente nouvelle <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>L'été approche. Vous sentez le besoin de sortir, de profiter de nouveau des beaux jours, du soleil. Alors, n' hésitez pas, venez nous rejoindre au magasin, nous vous ferons découvrir notre collection "spéciale minceur".</p> <p>Une réduction de 25% vous sera offerte pour toute commande en remerciement de la confiance que vous nous témoignez depuis longtemps. (Par cette expression , on voit que le cliente est fidèle)</p>	<p>Cliente fidèle <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cliente irrégulière</p> <p>Cliente nouvelle</p>
<p>Savez-vous que notre collection a changé ? Cela fait si longtemps que vous ne nous avez pas contacté ! (Par cette phrase, on voit que la cliente est une cliente ponctuelle).</p> <p>Voici une collection spécialement conçue pour vous qui êtes une femme moderne. Découvrez-la et venez nous voir !</p>	<p>Cliente fidèle</p> <p>Cliente irrégulière <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cliente nouvelle</p>

Et si vous vous mettiez vous aussi à être **créatif** !!!!

Exercice 2

Consigne : Vous êtes chargé de faire l'accroche de plusieurs mailings. Vous choisirez parmi les thèmes ci-après ceux qui vous plaisent et vous les adresserez aux types de clients de votre choix.

Accroche pour des locations de bungalows au bord de mer (300 Euros la semaine)	
Accroche pour Vendre du matériel Hi-fi	
Accroche pour vendre un shampoing naturel	
Accroche pour un voyage organisé	

Vous ferez lire vos propositions à votre enseignant.

OBJECTIF : INFORMER / INCITER A L'ACHAT

Exercice 1

Situation : Un client vous a écrit pour vous demander des renseignements au sujet de matériel de bricolage. Vous avez à votre disposition une lettre type dans laquelle vous devez insérer un paragraphe personnalisé en réponse à sa demande.

Consigne : Vous choisirez dans les propositions ci-après la phrase qui vous semble **la plus commerciale** et vous l'insérerez dans le courrier. Vous justifierez ensuite votre choix.

Monsieur Dumoulin Rue auguste Bonte 59130 Lambersart	15 avril 2002
	Brico'home Rue Potier LILLE 59000
Monsieur,	
C'est avec plaisir que nous avons reçu votre demande de documentation et nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à nos produits.	
?	
Bien entendu, nous nous tenons à votre disposition si vous souhaitez d'autres renseignements. N'hésitez pas à contacter nos "spécialistes- bricolage" au : 08 06 67 46 12. Ils se feront un plaisir de vous renseigner.	
Bien cordialement	Responsable du Service Clientèle

	Propositions de phrases à insérer	Justification
1	Dans notre catalogue ci-joint, vous trouverez des renseignements sur nos différents modèles.	
2	Nos différents modèles vous sont proposés dans notre catalogue ci-joint.	
3	Nous vous envoyons donc le catalogue de nos différents modèles.	
4	Nous vous envoyons ci-joint notre catalogue-bricolage. Vous pourrez ainsi choisir l'outil le mieux adapté à vos besoins.	
5	Afin de vous guider dans votre choix, nous vous adressons notre catalogue spécialisé dans le bricolage. Il vous propose une gamme étendue de modèles.	

Correction de l'exercice 1

La demande du client est une demande de renseignements dans un contexte commercial. Il y a donc à la clé une probable vente. La réponse ne doit donc pas être exclusivement informative, elle doit **inciter à la vente** et **être** le plus possible **personnalisée**.

	Propositions de phrases à insérer	Justification
1	Dans notre catalogue ci-joint, vous trouverez des renseignements sur nos différents modèles.	La réponse est exclusivement informative .
2	Nos différents modèles vous sont proposés dans notre catalogue ci-joint.	La réponse est exclusivement informative .
3	Nous vous envoyons donc le catalogue de nos différents modèles.	La réponse est exclusivement informative . Le "donc" accentue d'ailleurs cette impression.
4	Nous vous envoyons ci-joint notre catalogue-bricolage . Vous pourrez ainsi choisir l'outil le mieux adapté à vos besoins .	L'information apportée est personnalisée " catalogue-bricolage ". On suggère en plus un achat éventuel " choisir l'outil ", tout en respectant le besoin du client " l'outil le mieux adapté à vos besoins ". Ce paragraphe est informatif et incitatif .
5	Afin de vous guider dans votre choix , nous vous adressons notre catalogue spécialisé dans le bricolage . Il vous propose une gamme étendue de modèles.	L'information apportée est de plus en plus personnalisée " catalogue spécialisé dans le bricolage ". On incite à l'achat " guider dans votre choix " et on met en valeur les produits " gamme étendue de modèles ". Ce paragraphe est informatif et incitatif .

Notre préférence concerne donc les phrases **4** ou **5**.

Exercice 2

Situation : Vous êtes chargé de rédiger, pour un courrier-client, une "offre-cadeau" aux conditions ci-après :

Un CD gratuit si commande ou possibilité d'obtenir ce cadeau, avec une participation aux frais de port de 4 €uros.

Consigne : Vous rédigerez cette offre en complétant les propositions ci-après. Vous essayerez d'introduire, au choix, les termes commerciaux suivants : "plaisir, simple, il vous suffit de, ".

<i>Proposition 1</i>	Pour recevoir notre CD gratuitement.....
<i>Proposition 2</i>	Lors de votre prochain achat, nous aurons le
<i>Proposition 3</i>	Vous recevrez gracieusement

Vous ferez lire vos propositions à votre enseignant.

Correction de l'exercice2

Voici quelques propositions de réponse. Vous en avez peut-être trouvé d'autres.

<i>Proposition 1</i>	Pour recevoir notre CD gratuitement, vous devez passer commande. Nous nous ferons un plaisir de le glisser dans votre colis. Si notre cadeau seulement vous intéresse, nous vous demandons une simple participation aux frais de port de 4 €uros.
<i>Proposition 2</i>	Lors de votre prochain achat, nous aurons le plaisir de vous offrir un CD. Si vous souhaitez l'obtenir sans commander, il vous suffit de nous adresser une participation aux frais de port de 4 €uros.
<i>Proposition 3</i>	Vous recevrez gracieusement un CD lors de votre prochaine commande. Vous pouvez également le recevoir sans obligation d'achat. Pour cela, il vous suffit de joindre une participation aux frais de port de 4 €uros.

Exercice 3 :

Consigne : Vous devez informer un client que l'article qu'il a commandé n'est plus disponible.
Prenez connaissance des réponses possibles et classez-les **de la moins commerciale** à la plus **commerciale (de 1 à 5)**

A Nous regrettons de ne pouvoir vous faire parvenir l'article que vous souhaitez. Celui-ci n'est plus en stock.

B En consultant votre catalogue, vous trouverez peut-être d'autres articles similaires.

C L'article n'est plus disponible.

D Nous sommes désolés de ne pouvoir répondre à votre demande : l'article que vous souhaitez est épuisé. Nous espérons que vous trouverez dans notre catalogue d'autres articles susceptibles de vous convenir.

E Nous n'avons plus l'article que vous souhaitez. Veuillez consulter à nouveau votre catalogue.

Correction de l'exercice 3

Là encore, nous verrons l'importance de l'**information** et de l'**incitation** dans la réponse commerciale. Par ailleurs, dans cette situation de refus commercial, les excuses sont incontournables.

Nous vous proposons le classement ci-après : **C** ; **E** ; **B** ; **A** ; **D**. La meilleure des réponses était bien la **D**

1 **C** L'article n'est plus disponible.

*La réponse est seulement **informative**. On renseigne simplement le client **sans s'excuser**, ni lui proposer autre chose. La réponse n'est pas du tout commerciale.*

2 **E** Nous n'avons plus l'article que vous souhaitez. Veuillez consulter à nouveau votre catalogue.

*La réponse est **informative** et légèrement **incitative** mais deux défauts figurent :*

- *D'une part, il n'y a **pas d'excuses**.*
- *D'autre part, on encourage le client à consulter le catalogue, mais le ton employé est très impératif " Veuillez consulter". Seul point positif : la reformulation du besoin du client " l'article que vous souhaitez".*

La réponse est par conséquent peu commerciale.

3 **B** En consultant votre catalogue, vous trouverez peut-être d'autres articles similaires.

*La réponse est exclusivement incitative. Il n'y a ni **information**, ni **excuses**.
La réponse n'est pas assez commerciale.*

4 **A** Nous regrettons de ne pouvoir vous faire parvenir l'article que vous souhaitez. Celui-ci n'est plus en stock.

*La réponse est exclusivement **informative** néanmoins des excuses figurent. Point indispensable dans le cas d'un refus commercial. Dommage qu'il n'y ait pas d'éléments incitatifs.
La lettre n'est toujours pas complètement commerciale.*

5 **D** Nous sommes désolés de ne pouvoir répondre à votre demande : l'article que vous souhaitez est épuisé. Nous espérons que vous trouverez dans notre catalogue d'autres articles susceptibles de vous convenir.

*La réponse est **particulièrement commerciale**. On regrette de ne pouvoir satisfaire le client "nous sommes désolés". L'**information** est **claire** : "l'article que vous souhaitez est épuisé". On incite le client à la **vente** : "nous espérons que vous trouverez dans notre catalogue d'autres articles susceptibles de vous convenir".*

Exercice 4

Situation Une cliente souhaite acheter par correspondance une jupe. Elle vous écrit pour connaître la longueur de celle-ci (le descriptif ne figurant pas sur le catalogue). L'article est actuellement en stock.

Consigne : Prenez connaissances des réponses possibles à cette **demande de renseignements**. Vous déterminerez à l'aide de la grille conçue à cet effet si ces lettres sont commerciales, conformément aux critères proposés.

Lettre 1

Madame,

Votre demande de renseignements m'est bien parvenue.
La jupe que vous avez choisie a une longueur de 75 cm.

Je vous remercie de m'avoir fait remarquer que cette précision a été omise dans le descriptif.

Dans l'attente de vous servir, je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mon entier dévouement.

Lettre 2

Madame,

Vous nous avez adressé une demande de renseignements concernant la jupe référencée XXZ.
La longueur de cette jupe est de 75 cm.

Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes sentiments dévoués.

Lettre 3

Madame,

J'ai le plaisir de vous communiquer les renseignements que vous désirez.
La jupe qui a retenu votre attention a une longueur de 75 cm et, à ce jour, est disponible.
Si cet article vous convient, je vous invite à utiliser le bon de commande ci-joint.

Je reste à votre entière disposition pour tous renseignements complémentaires.
Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes sentiments dévoués.

Lettre 4


Madame,

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre catalogue
La jupe XXZ a une longueur de 75cm. Cet article est actuellement disponible.

Nous espérons avoir le plaisir d'enregistrer prochainement votre commande.
Veuillez agréer, Madame, nos salutations distinguées.

Consigne :

A l'aide du tableau ci-après, déterminez la valeur commerciale de chaque courrier. Vous mettez une croix dans la case correspondant à la réponse que vous souhaitez donner. Vous essayerez de justifier votre réponse.

	Lettre 1	Lettre 2	Lettre 3	Lettre 4
Accroche (mise en valeur de la demande de la cliente)				
Information				
Incitation à l'achat				



Valeur commerciale de la lettre (mettre une croix si vous estimez que la lettre est très commerciale)				
---	--	--	--	--

Correction de l'exercice 4

	Lettre 1	Lettre 2	Lettre 3	Lettre 4
Accroche (mise en valeur de la demande de la cliente ou de la réponse apportée)	Non On se contente d'accuser réception de la demande de la cliente.	Non On se contente d'accuser réception de la demande de la cliente.	Oui On met en valeur la réponse apportée " J'ai le plaisir"	Oui On met en valeur la demande de la cliente.
Information	Oui On donne bien le renseignement relatif à la jupe. Mais, il est semble inutile de rappeler à la cliente l'erreur de l'entreprise. On risque de porter attente à l'image de marque	Oui On donne bien le renseignement relatif à la jupe.	Oui On donne bien le renseignement relatif à la jupe.	Oui On donne bien le renseignement relatif à la jupe.
Incitation à l'achat	Non On ne fait pas allusion à la disponibilité de l'article.	Non. On ne fait pas allusion à la disponibilité de l'article.	Oui On précise que la jupe est disponible. On explique également la procédure d'achat "bon de commande".	Oui On précise que la jupe est disponible. On se tient à la disposition de la cliente pour enregistrer sa commande.



Valeur commerciale de la lettre (mettre une croix si vous estimez que la lettre est très commerciale)			X	X
---	--	--	----------	----------

OBJECTIF : PRÉSENTER / METTRE EN VALEUR

Il est possible de mettre en valeur certains éléments d'une phrase ou d'un paragraphe en modifiant simplement la place de ceux-ci . Dans l'exemple ci-après, le déplacement du complément de but dans la phrase 2 , met en valeur l'information alors émise.

1- *Je vous envoie un échantillon de nos produits afin que vous puissiez mieux faire votre choix.*

2- *Afin que vous puissiez mieux faire votre choix, je vous envoie un échantillon de nos produits.*

Exercice 1 :

Consigne : Dans les extraits de courriers ci-après, mettez en valeur les éléments en italique. Il vous sera souvent nécessaire de rectifier la ponctuation.

1 Notre service comptabilité a besoin du bon à valoir de 15 Euros, *document indispensable*, qui se situe en bas de votre bon de livraison *pour pouvoir donner une suite favorable à votre demande*.

.....
.....
.....
.....

2- Nous vous offrons *pour vous remercier de votre confiance et de votre fidélité*, notre cadeau du mois.

.....
.....
.....
.....

3 –Je vous apporte ci-après quelques précisions afin de répondre aux questions que vous vous posez quant à l'attribution des avantages proposés sur nos bons de commande.

.....
.....
.....

Correction de l'exercice 1

En mettant en valeur l'information en italique, on doit alors modifier la ponctuation.

1 - Notre service comptabilité a besoin du bon à valoir de 15 €uros, *document indispensable*, qui se situe en bas de votre bon de livraison *pour pouvoir donner une suite favorable à votre demande*.

Pour pouvoir donner une suite favorable à votre demande, notre service comptabilité a besoin du bon à valoir de 15 €uros. *Ce document indispensable* se situe en bas du bon de livraison.

2 - Nous vous offrons *pour vous remercier de votre confiance et de votre fidélité*, notre cadeau du mois.

Pour vous remercier de votre confiance et de votre fidélité, nous vous offrons notre cadeau du mois.

3 - Je vous apporte ci-après quelques précisions *afin de répondre aux questions que vous vous posez* quant à l'attribution des avantages proposés sur nos bons de commande.

Afin de répondre aux questions que vous vous posez, je vous apporte ci-après quelques précisions quant à l'attribution des avantages proposés sur nos bons de commande.

On peut également mettre en valeur un sentiment (ex : regret), un souhait, une conviction, une certitude, etc.

Un procédé stylistique très répandu dans les écrits commerciaux est " l'incidente ".

Ex :

- Nous ne pouvons répondre à votre demande
- Nous ne pouvons, **à notre grand regret**, répondre à votre demande
- **A notre grand regret**, nous ne pouvons répondre à votre demande

" **A notre grand regret**" est une incidente qui met en valeur un sentiment. Si elle se situe au sein de la phrase, elle est entre deux virgules. Placée en tête de phrase, elle est séparée de l'information principale par une virgule.

Exercice 1 bis

Consigne : Choisissez pour chaque phrase l'incidente qui convient.

<p>1 Toutefois,, la marchandise désirée ne saurait tarder à vous parvenir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - comme vous le savez - je l'espère - je le souhaite sincèrement - je tiens à vous rassurer
<p>2 Notre offre a remporté un tel succès que nous n'avons pu,, satisfaire toutes les demandes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - bien entendu - comme vous le savez - nous le regrettons - vous en conviendrez
<p>3....., je vous rembourse la somme de 563, 90 €.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - avec plaisir - comme convenu - comme vous le savez - selon votre souhait

Correction de l'activité 1 bis

<p>1 Toutefois,, la marchandise désirée ne saurait tarder à vous parvenir.</p>	<ul style="list-style-type: none">- comme vous le savez- je l'espère- je le souhaite sincèrement- je tiens à vous rassurer <input checked="" type="checkbox"/>
<p>2 Notre offre a remporté un tel succès que nous n'avons pu,, satisfaire toutes les demandes.</p>	<ul style="list-style-type: none">- bien entendu- comme vous le savez- nous le regrettons X- vous en conviendrez
<p>3....., je vous rembourse la somme de 1563, 90francs.</p>	<ul style="list-style-type: none">- avec plaisir- comme convenu <input checked="" type="checkbox"/> possible mais pas très commercial- comme vous le savez- selon votre souhait <input checked="" type="checkbox"/>

EXERCICE 2

Situation : Vous appartenez à une entreprise de transport et vous êtes chargé de lancer une campagne promotionnelle sur les "abonnements-jeunes". Vous en informez par courrier les responsables des billetteries qui, jusqu'alors, ignoraient cette action.

Consigne : Nous avons rédigé ce courrier mais nous avons volontairement mal présenté le contenu de cette lettre. Essayez de la reconstituer en donnant une certaine cohérence commerciale

Reconstruisez-la en plaçant, en face de chacun des paragraphes, un numéro de 1 à 6.

Nous vous remercions de contribuer à la réussite de cette action commerciale.	
Vous recevrez prochainement un document explicatif pour pouvoir renseigner les jeunes sur cette opération promotionnelle.	
Aussi, nous offrons à nos clients : <ul style="list-style-type: none">- La promotion du coupon "Jeun Trans" (17 € au lieu de 22 € pour le mois de septembre)- La reconduite de cette promotion en novembre pour ceux qui s'engagent dans une opération de parrainage.	
En septembre, les prix sont à la fête pour les abonnés "Transroute"	
Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos respectueuses salutations.	
Cette action a pour but d'offrir un avantage à nos clients fidèles et d'attirer l'attention de ceux qui ne connaissent pas encore nos services. Elle aura, nous le souhaitons, des répercussions sur le nombre de nos abonnés.	

Correction de l'exercice 2

Voici l'ordre que nous vous proposons :

<p>En septembre, les prix sont à la fête pour les abonnés "Transroute"</p>	<p><i>Placée en début de courrier, cette phrase sert à attirer le lecteur et à donner l'objectif général de la campagne promotionnelle. Il s'agit de l'accroche</i></p>
<p>Aussi, nous offrons à nos clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La promotion du coupon "Jeun Trans" (17 € au lieu de 22 € pour le mois de septembre) - La reconduite de cette promotion en novembre pour ceux qui s'engagent dans une opération de parrainage. 	<p><i>Ce paragraphe est explicatif (introduit par "aussi"). Il donne très clairement les renseignements relatifs à l'opération promotionnelle. On incite la personne chargée de la vente des coupons à promouvoir une action commerciale séduisante.</i></p>
<p>Cette action a pour but d'offrir un avantage à nos clients fidèles et d'attirer l'attention de ceux qui ne connaissent pas encore nos services. Elle aura, nous le souhaitons, des répercussions sur le nombre de nos abonnés.</p>	<p><i>Ce paragraphe est mobilisateur. Il évoque le but de l'opération et ses conséquences. Il s'enchaîne avec le précédent paragraphe grâce à "cette action".</i></p>
<p>Vous recevrez prochainement un document explicatif pour pouvoir renseigner les jeunes sur cette opération promotionnelle.</p>	<p><i>Il s'agit maintenant d'informer le lecteur sur les modalités d'action (" vous recevrez") de l'opération définie précédemment "cette action".</i></p>
<p>Nous vous remercions de contribuer à la réussite de cette action commerciale.</p>	<p><i>Ce paragraphe conclusif est incitatif. Les remerciements anticipés sont des encouragements à agir.</i></p>
<p>Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos respectueuses salutations.</p>	<p><i>Les formules de politesse figurent, bien entendu, toujours en fin de courrier.</i></p>

Exercice de synthèse

Consigne : Vous rédigez , au choix, une lettre commerciale à partir de l'une des trois situations ci-après.

Situation 1 :	<p>Vous travaillez dans une société cosmétique. La direction commerciale cible pour le lancement de ses nouveaux produits la clientèle masculine : cible qui n'a pas encore été visée.</p> <p>Les produits cosmétiques sont : parfums, crèmes (pour visage et cheveux) shampoings.</p>
----------------------	---

Situation 2 :	<p>La société Boismax vend du matériel de bureau (meubles, bureaux, étagères) et tous les accessoires qui s'y rapportent (porte-crayon, casier, etc.).</p> <p>Elle s'adresse uniquement à une clientèle professionnelle (entreprises, collectivités, associations).</p> <p>Chaque année, elle lance une opération spéciale où elle brade quelques produits. Cette opération est destinée aux clients fidèles.</p>
----------------------	---

Situation 3 :	<p>"Produits du terroir" est une société VPC qui ne vend que des produits artisanaux (confit de canard et d'oie, fois gras, liqueurs, biscuits régionaux, etc.). Ses clients ont un pouvoir d'achat assez élevé. A l'occasion des fêtes de fin d'année, elle lance une campagne spéciale.</p>
----------------------	---